

# Einpacken – die Letztveredelung

von Alexander Deichsel

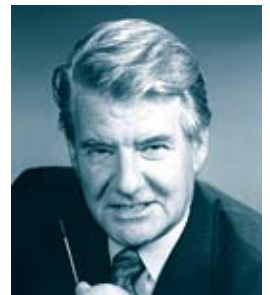
Die eine Feste-Zeit ist vorbei, die nächste naht und all die kleinen privaten Festivitäten sind eh präsent – der süße Zwang, Geschenke zu suchen, begleitet uns ständig. Und ist es nicht faszinierend zu beobachten, welche Mühe es uns macht, das passende Geschenk zu finden? Wohl weil es die Beziehung zum beschenkten Menschen unterstützen, am besten stärken soll, jedenfalls nicht verletzen, gar kränken oder zerstören darf. Das Geschenk soll in eine Beziehung passen, deshalb ist es so schwierig, das passende zu finden.

**A** Iso werden viele Nuancen durchdacht – darf es beim Wein eine einzelne Flasche sein oder muss ein Karton her, aus Pappe oder aus Holz und wie steht es beim Buch? Genügt ein Paperback oder kommt doch wohl nur ein Hardcover in Betracht, auch schon wegen der Frage, wie es denn wohl in der Hand liegt, vom Inhalt ganz zu schweigen? Beim Geschenk zeigt sich, dass Dinge nicht tote Gegenstände sind, sondern lebendige Wesen, die allerlei anrichten können ... und dabei kann geholfen werden.

Denn: nun kommt die große Stunde der Verkäuferin. Sie verfügt über zwei letzte Wertschöpfungstrepptchen auf dem langen Positionierungsweg des Produktes. Die erste besteht darin, den Kaufenden zu fragen, ob es sich um ein Geschenk handelt und bei Bejahung anzubieten, das Preisschild zu entfernen, denn durch die Entfernung des kleinen klebrigen Zettelchens entreißt sie das Produkt der kaufmännischen Mechanik. Wenn Zeit und Umstände es erlauben, könnte sie auch fragen, ob noch ein Gruß zugelegt oder ins Buch eine Widmung geschrieben werden sollte. Wie immer der Schenkende antwortet – der Zaubergriff der Verkäuferin wird ihm unvergessen bleiben.

## Vom Massenprodukt zum Einzelwesen

Und dann bietet sich der Höhepunkt der Veredelung an – die Frage, ob das Gekaufte eingepackt werden sollte. Die kleine Magierin hat nun die Chance zur Hohen Schule der Markenführung. Während der Zeremonie stockt der gesamte Geschäfts-



*Prof. Dr. Alexander Deichsel ist Direktor am Institut für Markentechnik, Genf.*

ablauf, doch keiner der Wartenden muckt, im Gegenteil, alle hoffen irgendwann auf die gleiche Weihe. In Premium-Geschäften wird man noch gefragt, welches Papier wohl genehm sei, eher hell und farbig, oder doch gedämpft und dunkler? Plötzlich wird klar, dass die Verpackung weder Hygiene sicherstellen, noch Beschädigung verhindern oder den Transport sichern soll.

Nein, während eine diesbezügliche Tüte ja durchaus aus Plastik sein darf, dient das Einpacken einem ganz anderen Zweck: Es macht das Massenprodukt endgültig zu einem Einzelwesen. Die Kundin geht nach dieser Letztveredelung gleich ganz anders mit ihm um. Denn sie freut sich auf einen nächsten Moment, auf den, den sie eigentlich angesteuert hat – auf das Auspacken. Und während sie verfolgt, wie die oder der Beschenkte Bändchen und Papier löst und sich freut, beschließt sie vielleicht, das nächste Geschenk wiederum dort zu kaufen, wo es so schön eingepackt wurde. Creativ verpacken? Kundenbindung vom Feinsten! 